

**PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM INDUSTRI KREATIF MAKANAN,  
MINUMAN MELALUI E-COMMERCE DI KOTA BANDUNG****Rudi Suprianto Ahmadi, Nining Harnani, Luthfi Setiadiwibawa**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti, Jl. Turangga No. 25 Bandung  
E-mail : rudiahmadi64@gmail.com ; niningharnani@gmail.com ; tatarucingan@gmail.com

**ABSTRAK.** Penelitian yang telah dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM Industri kreatif makanan minuman. Pertumbuhan aktivitas jual beli melalui *online* atau *e-commerce* di Indonesia dan di Kota Bandung pada khususnya saat ini semakin meningkat sebagai dampak kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu jenis usaha yang saat ini cenderung mengalami peningkatan penggunaan internet sebagai sarana promosi dan transaksinya adalah usaha industri kreatif makanan dan minuman. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikasi, Jenis data adalah data kuantitatif yang berasal dari sumber data yang bersifat primer melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Dilakukan pula telaah dokumen dari instansi terkait, jurnal, buku dan *searching* melalui internet sebagai data sekunder. Populasi penelitian adalah UMKM industri kreatif makanan dan minuman yang menggunakan *e-commerce* yang diambil sampelnya sebanyak 85 responden melalui teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana, dari hasil analisis diketahui bahwa tanpa kehadiran *e-commerce* volume penjualan memiliki nilai 0.583 dan setiap kenaikan kinerja *e-commerce* sebesar 1(satu) satuan akan menaikkan volume penjualan sebesar 1.394□ satuan. Berdasarkan analisis koefisien korelasi diketahui *e-commerce* dan volume penjualan memiliki hubungan dengan kategori kuat yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.733. Sedangkan hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh hasil nilai R *square* sebesar 0.537 atau 53.7% sehingga dapat dikatakan *e-commerce* mempengaruhi volume penjualan sebesar 53.7%, sedangkan 46.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Uji T diperoleh hasil t hitung sebesar 9.814 dengan tingkat sig 0.00 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh *e-commerce*.

**Kata kunci:** Volume Penjualan; UMKM Industri Kreatif; *e-commerce***IMPROVING SALES VOLUME IN THE CREATIVE FOOD AND BEVERAGE MSMEs INDUSTRIES  
THROUGH E-COMMERCE IN BANDUNG**

**ABSTRACT.** The research that has been carried out aims to find out how *e-commerce* can increase sales volumes in the MSME creative food and beverage industry. The growth of buying and selling activities through online or *e-commerce* in Indonesia and in the city of Bandung in particular is currently increasing as a result of advances in communication technology. One type of business that currently tends to experience an increase in the use of the internet as a means of promotion and transaction is the creative food and beverage industry. This research is quantitative by using descriptive verification method. Types of data are quantitative data derived from primary data sources through questionnaires, interviews and observations. Documents from related institutions, journals, books and searching through the internet were also carried out as secondary data. The research population is the MSME creative food and beverage industry that uses *e-commerce* as many as 85 respondents were sampled through purposive sampling techniques. The analytical tool used is the Simple Linear Regression, from the analysis it is known that without the presence of *e-commerce* sales volume has a value of 0.583 and each increase in *e-commerce* performance by 1 (one) unit will increase sales volume by 1,394 units. Based on the analysis of the correlation coefficient, it is known that *e-commerce* and sales volume have a relationship with the strong category shown by the R value of 0.733. While the results of the analysis of the coefficient of determination obtained R square value of 0.537 or 53.7% so that it can be said that *e-commerce* affects sales volume by 53.7%, while the remaining 46.3% is influenced by other factors not examined. Based on the T Test results obtained t count of 9,814 with a level of sig 0.00 < 0.05, it can be concluded that the sales volume is significantly influenced by *e-commerce*.

**Key words:** Sales Volume; MSMEs Creative Industries; *e-commerce***PENDAHULUAN**

Perilaku dunia usaha pada umumnya telah berubah sejalan dengan perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Pada era milenial sekarang ini masyarakat tidak dapat terpisahkan dari internet, perkembangan internet membuat informasi lebih cepat diserap oleh masyarakat. Penggunaan internet telah merubah konsep dan model bisnis terutama dalam menciptakan, memasarkan serta mendistribusikan produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat lebih mudah dan lebih cepat.

Di Indonesia jumlah usia pengguna internet terbesar adalah dalam rentang usia 19 sampai dengan 34 tahun (49,52 %) dan 35 sampai dengan 54 tahun (29,55%) (APJII, 2018) (Nayati Utami et al. 2019). Cara berbisnis yang memakai media internet biasanya dinamakan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* yang melibatkan produsen, penjual, konsumen, kurir/perantara dan *Internet Service Provider (ISP)*.

Kalakota dan Whinston, 1997 dalam (Maryama 2018) memberikan batasan *e-commerce* sebagai berikut:

1. menurut sudut pandang komunikasi, *e-commerce* adalah upaya transfer data kata, barang/layanan atau

pembayaran dengan memanfaatkan *telephone line*, jaringan komputer atau perlengkapan elektronik lainnya.

2. Menurut sudut pandang kegiatan bisnis, *e-commerce* merupakan penerapan suatu teknologi dimana mengarah pada kemudahan dari transaksi bisnis serta lini kegiatan kerja.
3. Dari sudut pandang layanan, *e-commerce* dimanfaatkan untuk memangkas biaya layanan dalam tercapainya tujuan perusahaan, pelanggan dan unsur manajemen dalam peningkatan kualitas barang dan kecepatan dalam memberikan pelayanan.
4. Menurut sudut pandang jual beli secara digital, *e-commerce* berhubungan dengan kemampuan secara kuantitas untuk menjual serta membeli barang serta semua hal yang ada kaitannya dengan barang yang dimaksud dengan memanfaatkan internet dan jasa digital lainnya.

Menurut Mc Leod and Schell, *e-commerce* dan *e-business*, pada prinsipnya merupakan kegiatan bisnis dan teknologi internet sebagai prasarana dasarnya. Sesungguhnya *e-commerce* dan *e-business* bukan hanya berbasis teknologi internet, melainkan dapat pula berbasis teknologi jaringan telekomunikasi lainnya, misal extranet atau EDI, value added network (VAN), dan direct connectivity untuk komunikasi data (Widiana Muslichah Erma 2014)

Berdasarkan beberapa pengertian *e-commerce*, dapat dikemukakan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan transaksi *business* yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan *internet*, bukan hanya bagi pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen), akan tetapi bagi konsumen (*end user*) dalam bertransaksi dengan cara yang lebih mudah dan cepat.

Kenneth C. Laudon (2005) Irawan, Rahsel, dan Udin (2017) dalam Kasmi & Candra Nurdian, (2017) menggolongkan *E-Commerce* dalam kategori:

1. *Business to Bussinnes (B to B)*, pada umumnya *e-commerce* yang banyak diimplementasikan merupakan tipe *B to B*. *E-Commerce* type ini dilakukan di pasar elektronik meliputi IOS serta transaksi antar organisasi.
2. *Business to Consumers (B to C)*, adalah transaksi yang dilakukan dengan cara eceran antara organisasi dan konsumen perorangan.
3. *Consumers to Consumers (C to C)*, yang merupakan transaksi secara langsung antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.
4. *Consumer to Business (C to B)*, yang merupakan transaksi antara konsumen perorangan dengan suatu organisasi.
5. *Non business e-commerce*, yaitu lembaga non-bisnis seperti lembaga perguruan tinggi, lembaga keagamaan, lembaga sosial, serta lembaga-lembaga pemerintah lainnya yang memanfaatkan *e-commerce*

untuk memangkas biaya atau untuk meningkat kinerja dan layanan kepada masyarkat.

Contohnya adalah *booking.com*.

Menurut Rosen dalam Jahanshahi, Zhang, and Brem (2013) *E-commerce* merujuk pada berbagai aktivitas *online business* yang melibatkan pelayanan dan produk. Selanjutnya Watson, Berthon, Pitt dan Zinkhan dalam Jahanshahi et al. (2013) mengemukakan Ini lebih dari sekedar memesan barang dari katalog online. Ini melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan para pemangku kepentingannya, orang-orang yang menentukan masa depan.

Mc. Kinsey mengemukakan bahwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 9,19%, nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 diproyeksikan mencapai 65 miliar Dollar Amerika atau sekitar 910 triliun Rupiah (Desy Setyowati et al. 2019). Tidak heran, di Indonesia *e-commerce* sangatlah berkembang pesat dan telah merubah tatanan ekonomi masyarakat, termasuk didalamnya sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sedang melambat saat ini, ekonomi kreatif dapat merupakan katalisator, apalagi dengan dimotivasi oleh adanya *value added* yang tercipta dari perusahaan/usaha dari sebuah kegiatan ekonomi yang cukup diminati masyarakat yaitu kekreatifan dalam bidang ekonomi yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta daya saing baik dalam produk maupun usahanya (Utoyo and Sutarsih 2017).

Penerapan *e-commerce* khususnya pada UMKM Industri kreatif makanan minuman atau kuliner pada umumnya digunakan sebagai salah satu alat strategi pemasaran terutama dalam melaksanakan kegiatan penjualan. Aktivitas penjualan sangat penting karena akan menjadi pendapatan utama bagi perusahaan, dengan adanya penjualan maka akan terjadi aliran barang keluar dari perusahaan dan perusahaan akan memperoleh pendapatan dari pembeli. Apabila aktivitas penjualan tidak *dimanage* dengan baik maka pada gilirannya akan dapat mejadikan perusahaan merugi, sebagaimana disampaikan Dharmmesta, (2006), p. 403 dalam Sumarsid & Paryanti (2019) bahwa penjualan merupakan hubungan tatap muka antara individu yang dimaksudkan agar terciptanya sebuah perbaikan agar dapat mempertahankan terjadinya proses memberi dan menerima dengan memberikan keuntungan kepada pihak yang lain. Proses jual juga memiliki pengertian pula sebagai upaya manusia untuk menyerahkan baik berupa barang maupun jasa pada konsumen atau masyarakat yang membutuhkan dengan menggunakan kompensasi yang dapat berupa uang sesuai nilai barang atau jasa tersebut yang telah ditetapkan menurut kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Menurut Kartajaya, (2006) dalam Widharta & Sugiharto (2013) terciptanya sebuah keterikatan antara penjual dengan pembeli dalam waktu yang lama melalui

barang atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Moekijat, (2000) dalam Widharta & Sugiharto (2013). *Selling* adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mencari pembeli, memengaruhi dan memberi arahan sehingga pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan produk yang ditawarkan serta menyepakati harga yang saling menguntungkan.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, maka dapat dikemukakan penjualan merupakan sejumlah aktivitas akibat adanya perpindahan produk dari pembuat barang hingga orang yang membutuhkan atau pelanggan baik berupa barang maupun jasa dan tercakup didalamnya seluruh kegiatan sebelum dan setelah barang atau jasa tersebut dipindahkan.

Menurut Dharmmesta, 2016, p.404 dalam (Sumarsid & Paryanti 2019) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruhnya pada kegiatan penjualan adalah;

1. Faktor situasi serta kemampuan yang merupakan pemahaman terhadap beberapa masalah penting terkait dengan barang yang dihasilkan, kuantitasnya, dan sifat sales yang meliputi keberagaman serta karakteristik produk yang dijual. nilai jual barang, dan beberapa ketentuan dalam proses pembayaran serta pengiriman
2. Faktor kondisi pasar yang dapat mempengaruhi aktivitas transaksi baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual, Faktor modal atau dana yang sangat dibutuhkan dalam aktivitas usaha maupun memperbesar perusahaan
3. Faktor organisasi perusahaan dimana setiap kegiatan dikerjakan oleh ahlinya.
4. Adapun Faktor lainnya adalah seperti iklan, peragaan, promosi dan pemberian bonus untuk menarik pembeli membeli Kembali.

Saat ini *online business* atau *e-commerce* telah dilindungi oleh peraturan perundangan yaitu UU No 7 Tahun 2014 perihal Perdagangan dan UU No 8 Tahun 1999 perihal Perlindungan Konsumen yang dapat menjadi rujukan bagi setiap pebisnis dalam melaksanakan transaksi baik perdagangan konvensional maupun *online/e-commerce* (Paryadi 2018).

Dengan demikian para pelaku usaha yang akan dan telah menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya tidak perlu merasa khawatir karena sudah ada regulasi terkait dengan transaksi secara *online* apalagi dengan telah diterbitkannya PP Nomor 80 Tahun 2019 perihal Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai perwujudan dari UU Nomor 7 Tahun 2014 perihal Perdagangan. Dimana perdagangan melalui sistem elektronik transaksinya juga menggunakan prosedur elektronik

(kementrian Sekretaris Negara 2019). Dengan demikian tentunya akan semakin mendorong pertumbuhan usaha khususnya UMKM industri kreatif makanan minuman dan tidak ragu menggunakan *e-commerce* dalam pelaksanaan kegiatan penjualannya karena telah ada payung hukumnya.

Perkembangan Industri kreatif makanan dan minuman selalu menarik untuk diikuti. Salah satu industri yang dianggap strategis dan menjadi isu utama yang sangat penting dalam rangka mempercepat pembangunan perekonomian Indonesia "Making Indonesia 4.0" adalah industri makanan dan minuman. Pada kuartal III tahun 2019 industri makanan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,25 persen terhadap PDB nasional dan 37 persen terhadap PDB industri pengolahan non migas. Secara kumulatif (CtoC) angka laju pertumbuhannya mencapai 7,72 persen (Kementerian Perindustrian 2019).

Ekonomi Kreatif mencakup 16 sub sektor, salah satunya adalah subsektor kuliner atau makanan minuman yang tidak terlepas pula dari penggunaan internet. Industri kreatif makanan dan minuman atau kuliner berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2016 berada pada posisi yang paling tinggi. Menurut data statistik yang diperoleh dari data sensus mengenai perekonomian pada tahun 2016, gambaran sub sektor usaha ekonomi kreatif yang dominan terdapat tiga sub sector yaitu : Kuliner 67,66%, Fesyen 15,00% dan Kriya 14,56%, sedangkan subsector ekonomi kreatif lainnya hanya 2,77% (Utoyo & Sutarsih 2017). Pelaku bisnis kuliner atau makanan dan minuman dituntut lebih kreatif dalam strategi manajemennya dan *e-commerce* dapat menjadi pilihan dalam strategi pemasaran produk sejalan dengan perkembangan teknologi informasi.

Di Indonesia dari keseluruhan perdagangan yang bergerak pada sektor industri terutama ekonomi kreatif yang menggunakan pemasaran secara digital secara keseluruhan masih rendah yaitu hanya sekitar 3,90% (Utoyo & Sutarsih 2017), sebagian besar perusahaan Indonesia masih menggunakan sistem konvensional karena pada umumnya masih berupa perusahaan mikro dan kecil. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2016 dari 99 Kabupaten atau Kota, usaha/pengusaha yang paling banyak mengimplementasikan *e-commerce* adalah Kota Bandung yaitu sebesar 8,84%, kota Surabaya sebesar 7,05% dan kota Jakarta Selatan sebesar 6,25% (Utoyo & Sutarsih 2017).

Kota Bandung selain dikenal sebagai kota fesyen yang inovatif dan kreatif, juga dikenal karena kulinernya. Pertumbuhan UMKM di bidang makanan minuman atau kuliner dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Pertumbuhan UMKM bidang Makanan Minuman di Kota Bandung Tahun 2014-2018**

Tahun	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018
Jumlah	653	16,5	782	1,64	795	11,57	899	6,45	961

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, (2019) (Data diolah)

Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui *E-Commerce* di Kota Bandung  
(Rudi Suprianto Ahmadi, Nining Harnani, Luthfi Setiadiwibawa)

Dari data terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah UMKM bidang makanan dan minuman dari tahun 2014 sampai 2018. Peningkatan ini terjadi seiring perubahan gaya hidup masyarakat Kota Bandung, salah satu gaya hidup yang berubah adalah berbelanja secara online yang pada gilirannya juga mendorong para pengusaha industri kreatif makanan minuman (kuliner) merubah cara berjualannya. Bisnis *online* atau *e-commerce* melalui internet lebih memudahkan pembeli untuk dapat mengakses 24 jam nonstop. Dimanapun Pembeli berada dapat mengakses untuk memilih produk yang diinginkan, melakukan transaksi, pembayaran hingga akhirnya barang sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan pada hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa *e-commerce* secara langsung memiliki dampak positif bagi volume penjualan yang pada gilirannya akan meningkatkan laba dari perusahaan tersebut, namun demikian pada kenyataannya masih terdapat UMKM industri kreatif makanan minuman yang masih beraktivitas secara konvensional, *e-commerce* masih dianggap sulit untuk diterapkan dan dipahami serta dianggap tidak sesuai dan tidak nyaman untuk bisnis kuliner. Hal ini akan menjadi tantangan bagi para pihak terkait untuk mendorong dan memberikan edukasi terhadap para pelaku usaha termaksud karena bisnis melalui platform digital sudah tidak dapat dihindari, mau tidak mau UMKM industri kreatif makanan minuman harus segera beradaptasi dengan literasi digital sesuai perkembangan teknologi informasi agar dapat tetap mempertahankan eksistensinya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. *E-commerce* Pada UMKM Industri Kreatif Makanan Minuman di Kota Bandung
2. Volume Penjualan Pada UMKM Industri Kreatif Makanan Minuman di Kota Bandung
3. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Industri

Kreatif Makanan Minuman di Kota Bandung

## METODE

Dalam penelitian ini kami memakai metode deskriptif-verifikatif yang merupakan sebuah metode yang memiliki tujuan mendeskripsikan suatu keadaan berdasarkan faktor nyata pada obyek yang diteliti. Setelah data dikumpulkan, disusun kemudian dijelaskan serta dianalisis dan selanjutnya diuji melalui perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2013) dalam Surya, Ruliana, & Soetama (2017) penelitian deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan obyek penelitian melalui data sampel atau populasi apa adanya tanpa bermaksud membuta kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan dan pengujian secara sistematis

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. *Variable Independent* yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan yang menjadi sebab perubahan. Dalam hal ini adalah *E-Commerce*.
2. *Variable Dependent* (Variabel terikat) dimana dalam variabel ini adalah merupakan variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini adalah Volume Penjualan

Data yang akan diperoleh berskala ordinal, sedangkan sumber data terdiri dari data primer serta data sekunder. Sedangkan Populasinya adalah UMKM makanan dan minuman yang menggunakan *e-commerce* yang diambil sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dan didapat sampel sebagai responden sebanyak 85 unit sampel.

Selanjutnya untuk menganalisis data, digunakan metode Regresi linier dimana variabel-variabelnya (X dan Y) berpangkat paling tinggi satu dan saling berhubungan secara linier. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a : Intercept

b : koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Korelasi antar variabel dilihat melalui persamaan tersebut diatas, untuk menentukan nilai a dan b:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk melihat seberapa kuat hubungan antara kedua variabel digunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment* Surya et al. (2017)

**Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sugiyono, 2013 dalam Surya et al.(2017)

Besarnya pengaruh variabel X (*Independent*) terdapat variabel Y (*dependent*) dihitung menggunakan analisis koefisien determinasi (Kd) yaitu suatu bilangan yang besarnya dinyatakan dalam %, dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Dimana :



Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

Hipotesis diuji melalui Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*), dengan asumsi variabel *independent* dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2009) dalam Rochmawaty, 2013, rumus untuk Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Sbi} \quad \text{atau} \quad t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = distribusi t

r = koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah data

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub> bila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai sig < 0,05 berarti variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*
2. Tolak H<sub>1</sub> dan terima H<sub>0</sub> bila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> atau nilai sig > 0,05 berarti variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *E-commerce* Pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman

Mengingat perkembangan bisnis yang kompleks dan ketatnya persaingan usaha serta tantangan dunia global yang memacu untuk mengolah pikir dan bertindak serta berperilaku kreatif, dalam dunia usaha saat ini penggunaan *e-commerce* sudah tidak dapat dihindari sehingga merupakan sebuah keharusan. Seyogyanya pemanfaatan *e-commerce* dapat berdampak pada percepatan pada berkembangnya pembangunan perekonomian terutama dalam perdagangan dan bisnis baik pada skala yang Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) maupun pada skala yang besar, jika dunia usaha dapat memanfaatkan *e-commerce* atau digital marketing dengan baik maka dampak positif akan segera dirasakan.

*E-commerce* pada dasarnya harus mampu mendorong dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi dunia usaha yang sangat kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan, konsisten serta eksis dan memiliki kecenderungan yang selalu meningkat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan menterjemahkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan *e-commerce* merupakan wujud adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar dapat menyebarkan hasil produk ke berbagai tempat dan segmen pasar, baik nasional maupun internasional.

Implementasi *e-commerce* memerlukan kematangan strategi, antara lain kesiapan sumber daya manusia yang berkemampuan selaras dengan penyediaan perangkat teknologi yang handal. Tersedianya sistem

informasi yang terintegrasi dengan baik. Kecepatan transaksi dan mekanisme pelayanan yang singkat dan aman, memiliki keterikatan yang baik dengan *stake holder* pada gilirannya akan dapat meningkatkan *competitive advantage* bagi perusahaan.

Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah bervariasi dan harus disadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada saat mendirikan sebuah perusahaan dengan tujuan memproduksi suatu barang sudah tentu hasil produksinya tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, akan tetapi harus dapat terjual kepada konsumen yang pada gilirannya diharapkan memperoleh imbalan berupa laba. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan harus dinamis seiring dengan perubahan produk, pasar dan pesaing serta mampu mengikuti siklus hidup produknya. Agar dapat *going concern* sudah suatu keharusan UMKM khususnya yang bergerak pada bidang industri kreatif makanan minuman atau kuliner khususnya di kota Bandung menggunakan sistem *e-commerce* dalam strategi pemasarannya, sehingga dapat menjangkau pelanggannya baik lokal maupun global. Hasil pengolahan data di lapangan, diperoleh gambaran mengenai *e-commerce* dan volume penjualan ditampilkan pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 kinerja *e-commerce* secara umum sangat baik. *E-commerce* sangat membantu mereka memperluas jangkauan bisnis yang ditunjukkan dengan paling tingginya skor kinerja yang terkait dengan perluasan jangkauan bisnis. Akan tetapi *e-commerce* belum maksimal dalam menarik investor, hal ini tergambar dengan skor terendah, meskipun masih dalam kategori baik.

### Volume Penjualan Pada UMKM Industri Kreatif Makanan Minuman

Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep penjualan pada saat memiliki kelebihan kapasitas. Perusahaan bukan memproduksi apa yang dibutuhkan oleh pasar melainkan menjual apa yang dapat diproduksi dan berupaya dengan keras menciptakan transaksi penjualan bukan berupaya membangun hubungan dan komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Konsep penjualan berorientasi pada volume penjualan, pada konsep penjualan berbagai upaya dilakukan secara intensif yang penting produknya dijual bulan dibeli. Berbicara mengenai penjualan seringkali dihubungkan dengan volume penjualan, sedikit atau banyaknya produk yang terjual akan mempengaruhi besar kecilnya hasil penjualan. Menurut Basu swastha, 2010 dalam (Pradiani 2018) proses menjual adalah kemampuan mempengaruhi masyarakat atau konsumen agar barang atau jasa yang dijual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut Rangkuti, 2009, p.207 dalam Poluan, Mandey & Ogi (2019) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya penjualan.

**Tabel 3. Tanggapan responden terhadap variabel *e-commerce***

No	SS	S	CS	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	47	36	1	1	0	85	383	425
	55%	42%	1%	1%	0%	100%	90%	
2	34	43	7	0	1	85	366	425
	40%	51%	8%	0%	1%	100%	86%	
3	30	32	18	3	2	85	343	425
	35%	38%	21%	4%	2%	100%	81%	
4	42	35	8	0	0	85	374	425
	49%	41%	9%	0%	0%	100%	88%	
5	43	31	6	4	1	85	361	425
	51%	36%	7%	5%	1%	100%	85%	
6	54	29	2	0	0	85	393	425
	64%	34%	2%	0%	0%	100%	92%	
7	42	31	5	5	2	85	361	425
	49%	36%	6%	6%	2%	100%	85%	
8	33	36	14	2	0	85	353	425
	39%	42%	16%	2%	0%	100%	83%	
9	26	39	17	3	0	85	345	425
	31%	46%	20%	4%	0%	100%	81%	
10	19	33	25	7	1	85	320	425
	22%	39%	29%	8%	1%	100%	75%	
TOTAL SKOR							3599	4250
							85%	

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat diukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

Hasil penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Dan *E-Commerce* Terhadap Tingkat penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok” dengan menggunakan metode eksperimen diperoleh hasil bahwa antara penjualan yang memakai aplikasi *e-Commerce* dengan sebelum memakai aplikasi *e-Commerce* terdapat pengaruh sebesar 17 persen (Suprpto 2016)

Selanjutnya Hasil Penelitian Helmalia & Afrinawati, (2018) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang” Helmalia menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang setelah menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abebe, (2014) dengan judul *Electornic Commerce adoption, entrepreneurial orientation and small and medium size enterprise (SME) performance*, menghasilkan pentingnya menerapkan *e-commerce* bagi manager UMKM yang berorientasi kepada kinerja UMKM, bahwa UMKM yang menerapkan *e-commerce* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pertumbuhan rata-rata penjualan

tahunan dibandingkan dengan yang tidak menerapkan *e-commerce*

Dengan demikian pada dasarnya UMKM yang menerapkan *e-commerce* memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan *e-commerce*.

*E-Commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan produsen, penjual, konsumen, *Internet Service Provider (ISP)* dan kurir/perantara. Peran kurir/perantara dalam kegiatan *e-commerce* sangatlah penting. Kota Bandung menjadi salah satu kawasan di Indonesia yang mengalami peningkatan omzet pada UMKM bidang kuliner. Peningkatan tersebut tak lepas dari peran aplikasi ojek online. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia mengenai dampak perekonomian salah satu layanan ojek online di Tanah Air yakni Gojek di Kota Bandung, termasuk di dalamnya terhadap UMKM kuliner (Tribun Jabar 2019). ditampilkan pada Tabel 4.

Adapun gambaran volume penjualannya secara umum kinerjanya baik, Terutama dalam meningkatkan penjualan dari sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* yang dikategorikan sangat baik berdasarkan skor tabel 4. Hal ini dipekuat oleh data kenaikan omzet setelah menerapkan *e-commerce* dalam bsinis mereka, seperti yang tergambar di tabel 5.

Akan tetapi belum maksimal dalam meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya, meskipun secara skor kategorinya baik.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Volume Penjualan

No Item	SS	S	CS	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	38	39	7	1	0	85	369	425
	45%	46%	8%	1%	0%	100%	87%	
2	40	34	8	2	1	85	365	425
	47%	40%	9%	2%	1%	100%	86%	
3	37	36	11	1	0	85	364	425
	44%	42%	13%	1%	0%	100%	86%	
4	17	31	26	7	4	85	305	425
	20%	36%	31%	8%	5%	100%	72%	
5	33	43	9	0	0	85	364	425
	39%	51%	11%	0%	0%	100%	86%	
TOTAL SKOR							1767 83%	2125

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5. Kenaikan Omzet setelah menerapkan e-commerce

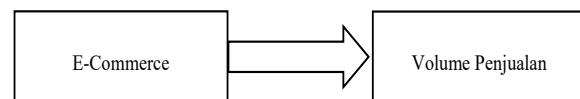
Kenaikan Omzet	% kenaikan
0% sampai 10%	9%
11% sampai 20%	10%
21% sampai 30%	13%
31% sampai 40%	17%
41% sampai 50%	31%
51% sampai 60%	7%
Di atas 60%	13%
TOTAL	100%

#### Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Industri Kreatif Makanan Minuman

Penelitian ini menguji pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan pada industri makanan, minuman di kota Bandung. Variabel yang dipergunakan adalah *e-commerce* sebagai *variabel independent* dan volume penjualan sebagai *variable dependent* sedangkan subjek penelitiannya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Kreatif Makanan, Minuman di Kota Bandung.

Menurut data statistik pada bidang perekonomian pada tahun 2016, diketahui bahwa industri kreatif di Indonesia yang menggunakan internet masih relatif kecil hanya sebesar 3,90 % dan penggunaan internet paling rendah adalah pada sektor kuliner atau industri makanan minuman yaitu hanya sebesar 2,37% (Utoyo and Sutarsih 2017). Sejalan dengan tumbuhnya industri jasa perantara/kurir dengan *platform* internet seperti Gojek dan Grab seharusnya dapat memberikan kontribusi yang saling menguntungkan bagi UMKM industri kreatif makanan minuman terutama dalam meningkatkan volume penjualannya. namun demikian pada kenyataannya pertumbuhan *e-commerce* ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM industri kreatif makanan minuman untuk meningkatkan volume penjualannya. Untuk lebih jelasnya hubungan *e-commerce*

terhadap volume penjualan digambarkan pada skema kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah *e-commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan pada industri kreatif makanan minuman di kota Bandung.

Model regresi ditampilkan dalam tabel 6, sehingga diperoleh model regresi:

$$Y = 0.583 + 0.811X$$

Yang berarti bahwa tanpa kehadiran *e-commerce*, volume penjualan memiliki nilai 0.583 dan setiap kenaikan kinerja *e-commerce* sebesar 1 satuan akan menaikkan volume penjualan sebesar 1.394 satuan. Korelasi ditampilkan dalam hasil pengolahan data pada tabel 7.

Pada tabel 7, untuk melihat kuat atau tidaknya korelasi dapat dilihat pada nilai R sebesar 0.733 artinya bahwa *e-commerce* dan volume penjualan memiliki korelasi dengan kategori kuat berdasarkan interpretasi yang ditampilkan pada tabel 2.

Besarnya Koefisien determinasi (KD) ditampilkan dalam tabel 7 pada nilai R *square*, yaitu sebesar 0.537 atau 53,7%. Nilai ini mengandung arti bahwa *e-commerce* mempengaruhi volume penjualan sebesar 53,7%, sementara 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk mengetahui apakah antara *e-commerce* dengan volume penjualan merupakan suatu hubungan yang nyata atau tidak (signifikan atau tidak).

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 9.814 dengan sig 0.00 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi secara signifikan oleh *e-commerce*

**Tabel 6. Koefisien Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.583	.284		2.053	.043		
	X	.811	.083	.733	9.814	.000	1.000	1.000
a. Variable <i>Independent</i> : Y								

a. Variable Independent: Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

**Tabel 7. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.532	.45974	2.049

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS

## SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil simpulan bahwa volume penjualan meningkat secara signifikan melalui penggunaan *e-commerce*. Namun demikian, perlu penelitian lebih lanjut dengan kriteria populasi yang lebih spesifik dan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. LLDIKTI yang telah memberikan kesempatan melaksanakan penelitian melalui Skema PDP
2. Rektor Universitas Winaya Mukti beserta jajaran nya
3. Ketua LPPM beserta jajarannya yang telah membantu secara moril dan teknis
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta jajarannya atas motivasi yang telah diberikan
5. Rekan-rekan dosen atas diskusi dan masukan-masukannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small- and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21, (1),100–116.
- Desy, Si, <https://katadata.co.id/berita/2018/08/31/mckinsey-pasar-e-commerce-ri-melonjak-jadi-r-910-triliun-pada-2022> Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “McKinsey: Pasar E-Commerce RI Melonjak Jadi Rp 910 Triliun pada 2022,” Penulis: Desy Setyowati, and Editor: Pingit Aria. 2019. “McKinsey: Pasar E-Commerce RI Melonjak Jadi Rp 910 Triliun Pada 2022 | Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce di Kota Bandung (Rudi Suprianto Ahmadi, Nining Harnani, Luthfi Setiadiwibawa)
- Katadata News.” *Kata Data*. Retrieved (<https://katadata.co.id/berita/2018/08/31/mckinsey-pasar-e-commerce-ri-melonjak-jadi-rp-910-triliun-pada-2022>).
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, (2):237.
- Jahanshahi, A.A, Zhang, S.X. & Brem, A. (2013). E-Commerce for SMEs: Empirical Insights from Three Countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20, (4), 849–65.
- Kasmi, & Nurdian, A.C. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15, (2), 109–16.
- Kementerian Perindustrian. (2019). Jadi Prioritas, Daya Saing Industri Makanan Dan Minuman Dipacu. *Berita Industri*. Retrieved (<https://kemenperin.go.id/artikel/21212/Jadi-Prioritas,-Daya-Saing-Industri-Makanan-dan-Minuman-Dipacu>).
- Kementerian Sekretaris Negara. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Kota Bandung, Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah Rumah Makan Restoran per Kecamatan Di Kota Bandung. *BPS Kota Bandung*. Retrieved (<https://bandungkota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>).
- Maryama, S. (2018). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity* 2, (1), 73–79.
- Nayati, U.H, Astuti, E.S., Ramadhan, H.M., Trialih, R. & Aprilian, Y.A. (2019). The Interests of Small- and



- Medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network. *Journal of Science and Technology Policy Management* 10, (3), 493–508.
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, (3):652.
- Poluan., Firda M. A., Silvya, L.M., & Imelda W.J. O. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume ( Study on Alvero Instant Health Drinks ). *Jurnal EMBA* 7, (3), 2969–78.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, (2), 46–53.
- Rochmawaty, V. (2013). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Pusat Koperasi Polisi Daerah Jawa Barat (PUSKOPPOLDA Jabar) Universitas Pendidikan Indonesia. 41–53.
- Sumarsid, & Paryanti, A.B. (2019). Analisa Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Hasil Penjualan Air Mineral. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* 6, (1), 1–14.
- Suprpto, H.A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 2, (4), 345–54.
- Surya, S., Ruliana, R. & Soetama, D.R. (2017). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *Akuntabilitas* 10, (2), 313–32.
- Tribun Jabar. (2019). Hasil Riset Universitas Indonesia, Bandung Alami Peningkatan Omzet UMKM Kuliner.
- Utoyo, S., & Sutarsih, T. (2017). *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor EKRAF Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)*. edited by M. Wardhini, E. Sari, and T. Sudjono. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Widharta, W.P. & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, (1), 1–15.
- Widiana, M.E. (2014). *Kajian Teknologi E-Commerce Pada UKM Di Jawa Timur*. Surabaya, Jawa Timur: UBHARA Manajemen Press.